

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. Бекетова

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійної роботи з
дисципліни

МАРКЕТИНГ

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства
і слухачів другої вищої освіти
спеціальності 7.03050401 – Економіка підприємства)*

ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2015

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства і слухачів другої вищої освіти спеціальності 7.03050401 – Економіка підприємства) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. В. Поспєлов. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. –16 с.

Укладач: к. е. н., доц., О. В. Поспєлов

Рецензент: к. е. н., доц., Т. А. Пушкар

Рекомендовано кафедрою економіка підприємств міського господарства науково-навчального інституту ПОЗ(Д)Н і ПК, протокол № 1 від 31.08.15 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1 Маркетинг – як діяльність підприємства та його сучасна концепція.....	5
Тема 2 Маркетингове середовище підприємства та концепція його управління.....	5
Тема 3 Маркетингова інформаційна система – як метод вивчення потреб і поведінки споживачів.....	6
Тема 4 Товарна і цінова політика в системі маркетингу.....	7
Тема 5 Політика розповсюдження в системі маркетингу – як розподіл ринку.....	8
Тема 6 Комунікаційна політика в системі маркетингу – як основа діяльності з споживачем.....	9
Тема 7 Стратегії маркетингу підприємства – як організаційні етапи підприємства.....	10
Тема 8 Організація і контроль маркетингової діяльності – як система менеджменту підприємства.....	12
Глосарій	14
Джерела	15

Вступ

Курс дисципліни «Маркетинг» складено відповідно до місця і значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою навчання, і охоплює всі змістові модулі. Визначені для мінімальної кількості годин за стандартом.

Міждисциплінарні зв'язки:

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Основи економічних теорій», «Менеджмент», «Економіка підприємства».

Загальні методичні вказівки

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є надання знань з питань:

- Теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- Системного підходу до маркетингу підприємства;
- Вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- Організації та здійснення маркетингових досліджень;
- Сегментування ринку й вибору цільових сегментів;
- Розроблення комплексу маркетингових заходів.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного й стратегічного управління маркетингом.

Метою викладення дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Головне завдання – ознайомити студентів з теоретичними основами маркетингу, сприяти формуванню маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень. Навчальний курс «Маркетинг» є однією з важливих дисциплін у підготовці фахівців. Викладання курсу направлено на формування у студентів уявлення про те, що маркетинг є інструментом досягнення економічних цілей підприємства (отримання прибутку, опанування конкретною частиною ринку) за допомогою задоволення потреб покупців шляхом пропозиції їм конкурентоздатних товарів.

Послідовність вивчення дисципліни «Маркетинг»

Тема 1 Маркетинг – як діяльність підприємства та його сучасна концепція

Для вивчення теми 1, слід підготувати літературу де йдеться про загальні поняття. Наприклад 1, 2, 3, 4 та інші.

Запам'ятайте філософію маркетингу: «Маркетинг настільки всеобъемлющ, что его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию. ЭТО – весь бизнес – с точки зрения потребителя».

«Маркетинг – это то, что нужно тогда, когда воровать становится труднее, чем производить и продавать».

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну /3, с. 47/. Розкладіть поняття суті маркетингу з позиції діяльності підприємства.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб.

Попит – це бажання з урахуванням купівельної спроможності.

Розкрийте ці поняття за допомогою вказаної літератури, а також інші поняття що дозволять вийти на складові комплексу маркетинг.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять «потреба», «попит», «обмін».
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу.
5. У чому суть концепції маркетингу.
6. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і удосконалення виробництва.

Тема 2 Маркетингове середовище підприємства та концепція його управління

Для вивчення теми 2, використайте літературу 1, 2, 4.

Маркетинг – одна із специфічних функцій менеджменту – процесу управління підприємством. Найдіть в літературі чим в даному випадку управляють, побудуйте схематичну модель маркетингового менеджменту.

В літературі 1, 2 найдіть стратегічне планування діяльності підприємства, як воно визначає діяльність персоналу.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів Далі?

Мікросередовище і макросередовище – фактори, що впливають на діяльність фірми що впливає і як на діяльність підприємства?

До специфічних функцій маркетингу належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика маркетингу;
- цінова політика фірми;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу.

Маркетингові дослідження передбачаютьЛітература 1, 2, 4.

Контрольні запитання

1. Маркетинг як функціональна підсистема управління.
2. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
3. Специфіка зовнішнього середовища маркетингу.
4. Специфіка внутрішнього середовища маркетингу.
5. Аналіз ринкових можливостей.

Тема 3 Маркетингова інформаційна система - як метод вивчення потреб і поведінки споживачів

Для вивчення теми 3, використати літературу: 1, 2, 4.

Інформаційна система маркетингу (ISM) являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану систему людей, обладнання, комп'ютерної техніки, методів збору інформації, її обробки, аналізу, оцінки і прийняття рішень маркетингового планування, організації та контролю /2, с. 54-60 4, с. 74-77/.

Виявіть і обґрунтуйте в ISM оперативну інформаційну систему і її складові.

Кон'юктурні дослідження – це безперервний збір, аналіз та обробка інформації по що?

Показники кон'юктури ринку поділяються на три групи /1, с. 69-73/.

Об'єктами особливого інтересу фірми при маркетингових дослідженнях є вивчення /1, с. 74-81/.

Існує кілька класифікацій фірм конкурентів: Найдіть в літературі класифікацію фірм і поєднайте з поняттями: **Товар, Ціна, Розподіл, Просування.**

По літературі /1, с. 85-126/ визначте процес маркетингового дослідження і з'ясуйте методи цього дослідження.

Контрольні запитання

1. Дати характеристику інформаційній системи маркетингу.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Показники кон'юктури ринку.
4. Значення конкуренції.
5. Назвати етапи маркетингового дослідження.
6. На основі матеріалу теми вивчить потреби і поведінку споживачів й вибір цільових сегментів ринку.

Тема 4Товарна і цінова політика в системі маркетингу

Для вивчення цього теоретичного напрямку слід використати літературу: 1, 3, 4.

З позиції маркетингу товаром є все, що може задовольнити потребу...../Л 1, с. 201-207; 3, с. 283-293/ поділити на групи по критеріям.

Використовуючи літературу виконайте рисунок **на три рівні товару за задумом.**

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних вартісних характеристик, що забезпечують

Асортимент – це група товарів, спільність яких обумовлена.....

Життєвий цикл товару - /Л 1, с. 245-256,; 3, с. 339-350; 4, с. 155-165/.

Класичний життєвий цикл товару складається з етапів..... Наведіть етапи і виконайте **графік характер збуту і прибутків відповідно до життєвих етапів товару.**

Ціноутворення – як основна цінова політика фірми - /Л. 1, с. 277-360; 3. С. 355-395/. Наведіть три основні групи цілей ціноутворення.

Чиста конкуренція характерна: великою кількістю продавців.....далі?

Монополістична конкуренція характерна: великою кількістю фірм..далі?

Олігополія – ситуація, при якій: кількість фірм.....далі?

Чиста монополія – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст.

В літературі знайдіть стратегію і процес ціноутворення, як попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Виконайте рисунок змісту цінової політики підприємства.

Вплив уряду на прийняття рішень щодо цін може здійснюватись через:

- Регулювання фіксуванням цін;ще чотири пункти?

Контрольні питання

1. Як формується ціна товару?
2. Від яких чинників залежить ціна товару (послуг)?
3. Що таке чиста конкуренція?
4. Що таке монополістична конкуренція?
5. Надати характеристику олігополії і монополії.
6. Які існують методи ціноутворення.

Тема 5 Політика розповсюдження в системі маркетингу – як розподіл ринку

Для вивчення цього напрямку теоретичної підготовки слід використати літературу: 1, с. 365-405; 3, с. 396-430.

Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Ефективність цієї діяльності залежить від вибору каналів розподілу.

Канали розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу на шляху руху товарів від виробника до споживача. Канали мають дві характеристики: рівень каналу: ширину каналу.

Рівень каналу – будь який посередник. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу. Основні функції каналів розподілу:

- функції, пов'язані з угодами (закупівля товарів для перепродажу, продаж товарів);
- логістичні функції (обробка замовлень, зберігання продукції, сортування і комплектація, транспортування, підтримка запасів);
- функції обслуговування (торгове обслуговування споживачів, визначення цін і знижок, інформаційні послуги).

Деякі фірми надають перевагу **прямим каналам** розподілу (канал нульового рівня), коли фірма має свої торгові мережі, магазини, оптові бази і реалізує товари без посередників.

Використовуючи надану літературу виконайте рисунок прикладів каналів розподілу товарів. Найдіть діяльність опосередкованого збуту і функції посередника.

Контрольні запитання

1. Що таке канали розповсюдження?
2. Що таке рівень і ширина каналу?
3. Посередники та їх функції.
4. Назвіть можливі методи розповсюдження.
5. Якими показниками оцінюють діяльність системи розповсюдження?

Тема 6 Комунікаційна політика в системі маркетингу – як основа діяльності з споживачем

Вивчаючи тему 6, необхідно розділити літературу на теоретичні напрями і практичні приклади, ця тема є у всіх наведених джерелах.

Комунікаційна політика – один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Найчастіше вона виступає у формі повідомлень, що використовуються фірмою для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї. Головними її цілями є стимулювання та поліпшення попиту.

Процес формування комунікаційної моделі складається з:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції;
- вибору методу звернення до аудиторії;
- вибору засобів поширення інформації;
- вибору властивостей, що характеризують джерела звернення до аудиторії;
- збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

При здійсненні комунікаційної політики використовують такі засоби впливу:

• **Реклама** – цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

- **Стимулювання збуту** – різноманітні засоби короточасного спонукаючого впливу (купони, премії, конкурси тощо), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми.

- **Пропаганда (пабліситі)** – некомерційне стимулювання попиту на товар (послугу), ідею шляхом поширення про них важливих відомостей у пресі, по радіо, телебаченню.

- **Персональний продаж** виступає як частина системи просування товарі, послуг, що дає змогу описати їх властивості в усній формі споживачеві або замовнику.

Особливе місце в комунікаційній політиці займає реклама, оскільки вона вирішує найбільш важливі завдання щодо формування та стимулювання попиту:

- поширення знань про фірму;
- одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламного товару;
- вплив на процес прийняття рішень щодо купівлі товару;
- допомога працівникам каналів товаропросування під час їхніх переговорів з клієнтами;
- поширення відомостей про сервіс;
- формування позитивного ставлення до фірми тощо.

Контрольні запитання

1. Комунікаційна політика як елемент маркетингової системи управління.
2. Процес формування комунікацій розповсюдження.
3. Основні засоби впливу на споживача.
4. Сутність та цілі реклами.
5. Наведіть засоби реклами.
6. Види стимулювання збуту.

Тема 7 Стратегії маркетингу підприємства – як організаційні етапи підприємства

Основа цієї теми література 1.

Для кожного підприємства функція планування є головною складається із стратегічного, поточного і оперативного планування.

Планування маркетингових стратегій передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової

діяльності та їх реалізацію. Процес планування маркетингу на рівні стратегічної бізнес-одиниці (фірми) складається з наступних етапів:

- формування місії фірми;
- визначення цілей фірми;
- маркетинговий аудит;
- SWOT – аналіз;
- визначення маркетингових цілей;
- формування маркетингової стратегії і програми;
- організація і реалізація маркетингу;
- контроль маркетингу.

Місія передбачає визначення: призначення фірми (для чого існує цей бізнес); стратегії (визначення напрямків бізнесу, конкурентних переваг); норм поведінки, якими керується фірма у своїй діяльності.

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

SWOT – аналіз

Метод дозволяє визначити сильні (Strength) й слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Маркетингові цілі й стратегії можуть бути зв'язані:

- із збільшенням частки ринку, обсягу продаж;
- з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- з модифікацією і розробкою нових товарів (послуг);
- з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

На основі цього побудуйте матрицю розвитку товару /Л. 5/

Виведіть чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, знайдіть в літературі «матрицю конкуренції», яка запропонована М. Портером, знайдіть в матриці стратегії лідерства, диференціації і концентрованого маркетингу.

Розробка маркетингових програм передбачає використання різних варіантів стратегій і їх комбінацію відповідно до цілей організації.

Контрольні запитання

1. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства;
2. Стратегічні цілі й плани маркетингу;
3. Сутність SWOT - аналізу;
4. Моделі прийняття стратегічних рішень;
5. Сутність матриці конкуренції М. Портера;
6. Сутність матриці зростання.

Тема 8 Організація і контроль маркетингової діяльності – як система менеджменту підприємства

Основна література теми, 1.

При великих масштабах маркетингової діяльності створюються різні типи організаційних структур. Виділяють такі типи структур управління маркетингом:

- функціональну;
- продуктову (товарну);
- регіональну;
- сегментну (орієнтовану на споживача);
- матричну.

Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами).

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Регіональна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки.

Сегментна структура передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Матрична структура є поєднанням вищезазначених структур і може бути: функціонально-товарною, функціонально-регіональною, товарно-регіональною.

Слід знати, що маркетингові організаційні структури є частиною організаційної структури управління фірмою і мають задовольняти вимоги щодо:

- скорочення апарату управління;
- створення умов розвитку підприємства;
- сприяння зростанню обсягів виробництва і збуту;
- зниження собівартості продукції (послуг) та інше.

Маркетинг як функція управління (спеціальна функція або маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію загальних функцій:

- аналізу (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);

- планування програми маркетингу (розробка маркетингової стратегії і планів виробництва, збуту та комунікаційної політики);
- організації робіт (виконання програми маркетингу) контролю маркетингу;
- контролю маркетингу.

Контроль результатів діяльності як фірми в цілому, так і окремих її підрозділів відбувається на кожному циклі управління (рік, квартал, місяць, тиждень-декада, доба).

Маркетинговий аудит – ревізія маркетингової діяльності. В Наданій літературі знайдіть що пропонує Ф. Котлер.

На основі цього матеріалу побудуйте рисунок функціональної організації служби маркетингу і рисунок служби маркетингу за товарною номенклатурою.

Контрольні запитання

1. Види організаційних структур управління маркетингом.
2. Характеристика функціональної структури.
3. Характеристика продуктової структури.
4. Характеристика сегментної структури.
5. Загальні функції маркетингу та їх реалізація.
6. Контроль показників маркетингової діяльності.

ГЛОСАРІЙ

Вибір цільових сегментів ринку – оцінка й вибір одного або декілька сегментів ринку на них зі своїми товарами (послугами).

Диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які можуть викликати інтерес клієнтів.

Диференційований маркетинг – поява на декількох сегментах ринку з окремими товарами (послугами).

Еластичний попит – попит, який має тенденцію змінюватись відносно зміни цін.

Нееластичний попит – попит, який має тенденцію залишатись незмінним при незначних коливаннях цін.

Ембарго – заборона на імпорт будь-якого товару.

Квота – обмеження кількості товарів, які дозволено ввозити до країни. Мета квоти – захистити свою промисловість і зайнятість населення.

Консюмеризм – організований рух громадян і державних органів за розширення прав покупців.

Концентрований маркетинг – концентрація маркетингових зусиль на значній частці одного або декількох субринків.

Ліцензування – один з методів початку діяльності на ринку товарів (послуг).

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити в голос.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна розпізнати.

Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом.

Масовий маркетинг – масове виробництво, масове розповсюдження і масове стимулювання збуту одного товару для всіх покупців.

Можливості диверсифікаційного росту – можливості, що відкриваються за межею галузі діяльності фірми.

Оптовик-купець – незалежне комерційне підприємство, яке має право власності на товари, з якими має справу.

Первинні дані – інформація, яка зібрана вперше для якоїсь конкретної цілі.

Вторинні дані – інформація, яка вже десь існує.

Позиціонування товару на ринку – дії із забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

Сегментування ринку – розбивка ринку на групи покупців, для кожної з яких потрібні окремі товари.

Контактна аудиторія – група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до організації і впливає на її рішення щодо поставлених цілей.

ДЖЕРЕЛА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002, – 384 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів. – К.: Вища шк., 1994. – 325 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга: пер. С англ.. – М: Прогрес, 1991. – 736 с.
4. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: Навч. –метод. Посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
6. Потер М. Стратегія і конкуренція: Пер. з англ.. – К.: Основи, 1998.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова комунікаційна політика. – К.: КНЕУ, 2000.
8. Потер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998.
9. Фисун К. А. Основи маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекцій). – Х.: ХНАГХ, 2004.
10. Фісун К. А. Основы маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицах к проведению практических занятий. – Х.: ХНАГХ, 22005.
11. Ачкасов А. Е., Левицкий Ю. А., Фисун К. А. Маркетинговая деятельности и ее составляющие: Уч. Пособие. – Х.: ХНАГХ, 2005.
12. Витале Джо. Малый бізнес. Реклама. – М.: Изд. Дом «Довгань», 2001.
13. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. – Донецк: Сталкер, 1998.
14. Зв'язкина О. Г. Маркетингова товарна політика. – К.: МАУП, 1998.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійної роботи з
дисципліни

МАРКЕТИНГ

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
напрямку підготовки 6.030504 – Економіка підприємства
і слухачів другої вищої освіти
спеціальності 7.03050401 – Економіка підприємства)*

Укладач **ПОСПЄЛОВ** Олександр Васильович

Відповідальний за випуск *Т. А. Пушкар*

Редактор *З. І. Зайцева*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2015, поз. 498М

Підп. до друку 18.11.2015 р.

Друк на різнографі.

Тираж 50 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 1,0

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.